

Lampiran 1
Daftar Nama Responden

No	Nama	No	Nama
1	Ainur	26	Fitiyana
2	Eka A.	27	Khoiriyah
3	Siti Rofiah	28	Ulfi Susanti
4	Siti Rahma	29	Mawaddah
5	Siti Muttaqiyah	30	Nur Safitri
6	Siti maemonah	31	Robiatul
7	Vera	32	Evi Suryaningsih
8	Zumrotun	33	Erni Seventika
9	Siti Fadhilah	34	Nihla
10	Miftah	35	Putri nur
11	Isna Uswatun	36	Maya Qori
12	Sampit	37	Nia Rahma
13	Enik Khoiriyah	38	Putri Filan
14	Aida	39	Hikmah N
15	Siti Khoirunnikmah	40	Aiz
16	Naelal Muna	41	Ika Indri
17	Fauziyah	42	Dwi Hidayati
18	Muflihatul	43	Fidha
19	Nur Laily	44	Naim
20	Riyan Tri	45	Siti Muthiah
21	Iin Syafa	46	Susan
22	Siti Utami	47	Rifkayanti
23	Istifadatun	48	Dinda
24	Malinda	49	Alfin
25	Irma Dwi	50	Santi

Lampiran 2

Angket Penelitian

Kepada Yth.

Saudari mahasiswi

FEBI UIN Walisongo

di Tempat.

Assalamualai'kum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Tri Budi Lestari

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Ds. Sambilawang Rt.03 Rw. 03 Kec. Trangkil Kab. Pati

Adalah mahasiswi yang sedang melakuka penelitian skripsi dengan

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BEDAK WARDAH (studi pada mahasiswi FEBI
UIN Walisongo angkatan 2012-2015)

Untuk memenuhi kebutuhan penggalian data kami mohon saudari mahasiswi FEBI UIN Walisongo untuk berkenan mengisi angket yang terlampir. Penulis menjamin kerahasiaan data responden, sehingga mohon diisi dengan sebenar-benarnya. Atas ketersediaan saudari menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner ini. Penulis ucapakan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Peneliti

Tri Budi Lestari

122411176

Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Kota Tinggal :
3. Agama :
4. Usia :
 - a) 18 tahun
 - b) 19 tahun
 - c) 20 tahun
 - d) 21 tahun
 - e) lainnya
5. Angkatan :
 - a) 2012
 - b) 2013
 - c) 2014
 - d) 2015
6. Jurusan :
 - a) S1 Ekonomi Islam
 - b) S1 Perbankan Syariah
 - c) D3 Perbankan Syariah
 - d) S1 Akuntansi Syariah

Berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan :

- a. **SSS = Sangat Setuju Sekali**
- b. **SS = Sangat Setuju**
- c. **S = Setuju**
- d. **TS = Tidak Setuju**
- e. **STS = Sangat Tidak Setuju**

II. PERTANYAAN

A. Citra merek

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Kepercayaan/keyakinan konsumen						
1	Produk wardah merupakan produk yang telah lama dikenal					
2	Produk wardah lebih diminati daripada produk lain					
3	Produk wardah merupakan produk yang mudah diingat					
Loyalitas produk						
1	Produk wardah mempunyai ciri khas di setiap produk					
2	Bedak wardah mampu mencerahkan wajah					
3	Bedak Wardah mengandung banyak manfaat bagi kulit					
Citra perusahaan						
1	Produk Wardah merupakan produk dari perusahaan yang terkenal					
2	Produk Wardah dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
3	Produk Wardah telah menguasai pangsa pasar					

B. Harga

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Harga terjangkau						
1	Produk bedak yang ditawarkan Wardah harganya terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai harapan masyarakat					
3	Harga produk sesuai kalangan mahasiswa					
Sesuai kualitas						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
2	Kualitas tinggi namun dengan harga yang rendah					
3	Bedak Wardah tidak menimbulkan ketergantungan					
Varian harga						
1	Harga yang bervariasi disetiap produk Wardah					
2	Harga yang ditawarkan bedak wardah lebih rendah dibanding produk bedak lainnya					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

C. Kualitas produk

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Keistimewaan						
1	Mempunyai banyak varian tingkat bedak					
2	Produk Wardah berbahan alami, dan halal sehingga lebih diminati					
3	Produk Wardah mempunyai banyak kelebihan dibanding produk lainnya					
Daya tahan						
1	Bedak Wardah lebih tahan lama untuk digunakan					
2	Bedak Wardah aman digunakan dalam jangka panjang					
3	Bedak Wardah lebih cocok bagi kesehatan kulit dibanding produk lain					
Ketepatan						
1	Bedak Wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Bedak Wardah nyaman untuk					

	digunakan					
3	Bedak Wardah sesuai dengan tipikal kulit orang Indonesia					

D. Iklan

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Pengemasan/ penyajian iklan						
1	Produk Wardah menggunakan penyajian iklan yang menarik					
2	<i>Diferensiasi</i> dalam periklanan lebih menarik minat konsumen					
3	Pengiklanan yang dilakukan lebih gencar dibandingkan produk lain					
Penggunaan <i>celebrity endorser</i>						
1	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> banyak menarik minat pembeli					
2	Celebrity dengan popularitas tinggi lebih banyak diminati pihak <i>advertising</i> (periklanan)					
3	Pihak periklanan rela mengeluarkan dana lebih besar untuk menggunakan <i>celebrity</i> dengan popularitas tinggi					
Kemampuan <i>celebrity endorser</i>						
1	Kemampuan <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi minat konsumen					
2	<i>Celebrity endorser</i> yang dipakai merupakan bintang iklan yang ramah					
3	Popularitas <i>celebrity endorser</i> lebih menarik minat konsumen					

E. Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Kebutuhan konsumen						
1	Pembelian produk Wardah dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswa					
2	Perawatan kulit wajah mendorong mahasiswa untuk menggunakan bedak Wardah ini					
3	Merupakan kodrad wanita untuk selalu menjaga kecantikan wajahnya					
Varian produk						
1	Produk yang disediakan ada berbagai macam varian					
2	Varian tingkatan produk dengan berbagai macam manfaat yang					

	berbeda pula					
3	Produk yang berfungsi untuk mencerahkan kulit lebih banyak diminati konsumen					
Informasi produk						
1	Informasi yang didapat konsumen mengenai produk Wardah mudah ditemukan					
2	Banyaknya iklan produk Wardah					
3	Banyaknya konsumen produktif yang menggunakan produk Wardah					

Lampiran 3

Tanggapan Responden

P1 (Produk Wardah merupakan produk yang telah lama dikenal)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	48.0	48.0	48.0
	4	17	34.0	34.0	82.0
	5	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2 (Produk Wardah lebih diminati daripada produk lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	32	64.0	64.0	70.0
	4	13	26.0	26.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P3 (Produk Wardah merupakan produk yang mudah diingat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	36	72.0	72.0	76.0
	4	8	16.0	16.0	92.0
	5	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P4 (Produk Wardah mempunyai ciri khas di setiap produk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	12.0	12.0	12.0
	3	32	64.0	64.0	76.0
	4	9	18.0	18.0	94.0

5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P5 (Bedak Wardah mampu mencerahkan wajah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	14.0	14.0	14.0
3	31	62.0	62.0	76.0
4	11	22.0	22.0	98.0
5	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P6 (Bedak Wardah mengandung banyak manfaat bagi kulit)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6.0	6.0	6.0
3	31	62.0	62.0	68.0
4	14	28.0	28.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P7 (Produk Wardah merupakan produk dari perusahaan yang terkenal)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	27	54.0	54.0	58.0
4	15	30.0	30.0	88.0
5	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P8 (Produk Wardah dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	42.0	42.0	42.0
3	18	36.0	36.0	78.0

4	8	16.0	16.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P9 (Produk Wardah telah menguasai pangsa pasar)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	29	58.0	58.0	62.0
4	12	24.0	24.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q1 (Produk bedak yang ditawarkan Wardah harganya terjangkau)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	22.0	22.0	22.0
3	27	54.0	54.0	76.0
4	9	18.0	18.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q2 (Harga yang ditawarkan sesuai harapan masyarakat)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	14.0	14.0	14.0
3	33	66.0	66.0	80.0
4	8	16.0	16.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q3 (Harga produk sesuai kalangan mahasiswa)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	11	22.0	22.0	24.0
3	26	52.0	52.0	76.0

4	9	18.0	18.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q4 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	31	62.0	62.0	66.0
4	14	28.0	28.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q5 (Kualitas tinggi namun dengan harga yang rendah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	42.0	42.0	42.0
3	19	38.0	38.0	80.0
4	8	16.0	16.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q6 (Bedak Wardah tidak menimbulkan ketergantungan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	18.0	18.0	18.0
3	29	58.0	58.0	76.0
4	9	18.0	18.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Q7 (Harga yang bervariasi disetiap produk Wardah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	39	78.0	78.0	78.0
4	9	18.0	18.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0

Q7 (Harga yang bervariasi disetiap produk Wardah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	78.0	78.0	78.0
	4	9	18.0	18.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q8 (Harga yang ditawarkan bedak wardah lebih rendah dibanding produk bedak lainnya)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	46.0	46.0	46.0
	3	17	34.0	34.0	80.0
	4	8	16.0	16.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Q9 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	36	72.0	72.0	80.0
	4	8	16.0	16.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R1 (Mempunyai banyak varian tingkat bedak)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	26	52.0	52.0	56.0
	4	17	34.0	34.0	90.0
	5	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R2 (Produk Wardah berbahan alami, dan halal sehingga lebih diminati)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	28	56.0	56.0	58.0
	4	17	34.0	34.0	92.0
	5	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R3 (Produk Wardah mempunyai banyak kelebihan dibanding produk lainnya)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	3	26	52.0	52.0	68.0
	4	14	28.0	28.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R4 (Bedak Wardah lebih tahan lama untuk digunakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	3	33	66.0	66.0	82.0
	4	7	14.0	14.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R5 (Bedak Wardah aman digunakan dalam jangka panjang)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	38	76.0	76.0	84.0
	4	6	12.0	12.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R6 (Bedak Wardah lebih cocok bagi kesehatan kulit dibanding produk lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	18.0	18.0	18.0
	3	32	64.0	64.0	82.0
	4	7	14.0	14.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R7 (Bedak Wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	30	60.0	60.0	66.0
	4	15	30.0	30.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R8 (Bedak Wardah nyaman untuk digunakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	28	56.0	56.0	58.0
	4	19	38.0	38.0	96.0
	5	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

R9 (Bedak Wardah sesuai dengan tipikal kulit orang Indonesia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	32	64.0	64.0	72.0
	4	11	22.0	22.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S1 (Produk Wardah menggunakan penyajian iklan yang menarik)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	24	48.0	48.0	54.0
	4	16	32.0	32.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S2 (Diferensiasi dalam periklanan lebih menarik minat konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	28	56.0	56.0	60.0
	4	16	32.0	32.0	92.0
	5	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S3 (Pengiklanan yang dilakukan lebih gencar dibandingkan produk lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16.0	16.0	16.0
	3	23	46.0	46.0	62.0
	4	10	20.0	20.0	82.0
	5	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S4 (Penggunaan *celebrity endorser* banyak menarik minat pembeli)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10.0	10.0	10.0
	3	23	46.0	46.0	56.0
	4	12	24.0	24.0	80.0
	5	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S5 (Celebrity dengan popularitas tinggi lebih banyak diminati pihak *advertising/periklanan*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	28	56.0	56.0	62.0
	4	16	32.0	32.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S6 (Pihak periklanan rela mengeluarkan dana lebih besar untuk menggunakan *celebrity* dengan popularitas tinggi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	26	52.0	52.0	56.0
	4	15	30.0	30.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

S7 (Kemampuan *celebrity endorser* mempengaruhi minat konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	31	62.0	62.0	64.0
	4	16	32.0	32.0	96.0

5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

S8 (*Celebrity endorser* yang dipakai merupakan bintang iklan yang ramah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	35	70.0	70.0	74.0
4	9	18.0	18.0	92.0
5	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

S9 (*Popularitas celebrity endorser* lebih menarik minat konsumen)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	12.0	12.0	12.0
3	23	46.0	46.0	58.0
4	14	28.0	28.0	86.0
5	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T1 (*Pembelian produk Wardah* dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswa)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	12.0	12.0	12.0
3	31	62.0	62.0	74.0
4	11	22.0	22.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T2 (*Perawatan kulit wajah* mendorong mahasiswa untuk menggunakan bedak Wardah ini)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	20.0	20.0	20.0

3	26	52.0	52.0	72.0
4	8	16.0	16.0	88.0
5	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T3 (Merupakan kodrad wanita untuk selalu menjaga kecantikan wajahny)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	4.0	4.0	4.0
3	23	46.0	46.0	50.0
4	14	28.0	28.0	78.0
5	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T4 (Produk yang disediakan ada berbagai macam varian)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	27	54.0	54.0	56.0
4	18	36.0	36.0	92.0
5	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T5 (Varian tingkatan produk dengan berbagai macam manfaat yang berbeda pula)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	28	56.0	56.0	58.0
4	18	36.0	36.0	94.0
5	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

T6 (Produk yang berfungsi untuk mencerahkan kulit lebih banyak diminati konsumen)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	30	60.0	60.0	64.0
	4	10	20.0	20.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

T7 (Informasi yang didapat konsumen mengenai produk Wardah mudah ditemukan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	28	56.0	56.0	62.0
	4	11	22.0	22.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

T8 (Banyaknya iklan produk Wardah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	27	54.0	54.0	56.0
	4	14	28.0	28.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

T9 (Banyaknya konsumen produktif yang menggunakan produk Wardah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	27	54.0	54.0	60.0
	4	15	30.0	30.0	90.0
	5	5	10.0	10.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Citra Merek

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	.468**	.407**	.286*	.479**	.393**	.439**	.293*	.516**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.044	.000	.005	.001	.039	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.468*	1	.716**	.730**	.741**	.582**	.418**	.634**	.537**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.407*	.716**	1	.569**	.522**	.461**	.279*	.705**	.512**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.001	.050	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.286*	.730**	.569**	1	.599**	.627**	.390**	.479**	.420**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.479*	.741**	.522**	.599**	1	.776**	.528**	.646**	.672**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.393*	.582**	.461**	.627**	.776**	1	.600**	.388**	.752**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.439*	.418**	.279*	.390**	.528**	.600**	1	.311*	.679**	.682**

	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.050	.005	.000	.000		.028	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.293*	.634**	.705**	.479**	.646**	.388**	.311*	1	.468**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.005	.028		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.516*	.537**	.512**	.420**	.672**	.752**	.679**	.468**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.628*	.842**	.754**	.735**	.866**	.804**	.682**	.732**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variable Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	.584**	.796**	.519**	.529**	.280*	.431**	.643**	.302*	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.049	.002	.000	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.584*	1	.485**	.464**	.599**	.483**	.554**	.596**	.594**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.796*	.485**	1	.586**	.375**	.332*	.519**	.564**	.296*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.019	.000	.000	.037	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.519*	.464**	.586**	1	.516**	.512**	.603**	.426**	.504**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.529*	.599**	.375**	.516**	1	.313*	.380**	.612**	.600**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.027	.007	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.280*	.483**	.332*	.512**	.313*	1	.723**	.346*	.472**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.019	.000	.027		.000	.014	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.431*	.554**	.519**	.603**	.380**	.723**	1	.487**	.621**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.643*	.596**	.564**	.426**	.612**	.346*	.487**	1	.602**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.014	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.302*	.594**	.296*	.504**	.600**	.472**	.621**	.602**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.037	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.778*	.791**	.752**	.751**	.742**	.642**	.761**	.799**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk

Correlations

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.351*	.401**	.617**	.684**	1	.585**	.622**	.618**	.684**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.618*	.519**	.754**	.596**	.585**	1	.677**	.455**	.736**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.572*	.464**	.608**	.610**	.622**	.677**	1	.565**	.714**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.478*	.359*	.466**	.482**	.618**	.455**	.565**	1	.524**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.684*	.469**	.719**	.747**	.684**	.736**	.714**	.524**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.787*	.692**	.847**	.828**	.772**	.836**	.803**	.676**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

[illegible]

P7	Pearson Correlation	.623*	.625**	.440**	.610**	.677**	.761**	1	.808**	.622**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	.481*	.466**	.428**	.595**	.591**	.769**	.808**	1	.555**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	.662*	.612**	.465**	.634**	.619**	.707**	.622**	.555**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.804*	.777**	.682**	.809**	.781**	.889**	.858**	.792**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.910	9

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.902	9

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.928	9

Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.926	9

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.930	9

Lampiran 5

Deskriptif untuk 50 responden pada mahasiswi FEBI UIN Walisongo

.Statistik

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	2	4.0	4.0	4.0
19 tahun	7	14.0	14.0	18.0
20 tahun	19	38.0	38.0	56.0
21 tahun	12	24.0	24.0	80.0
Lainnya	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2012	13	26.0	26.0	26.0
2013	12	24.0	24.0	50.0
2014	13	26.0	26.0	76.0
2015	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

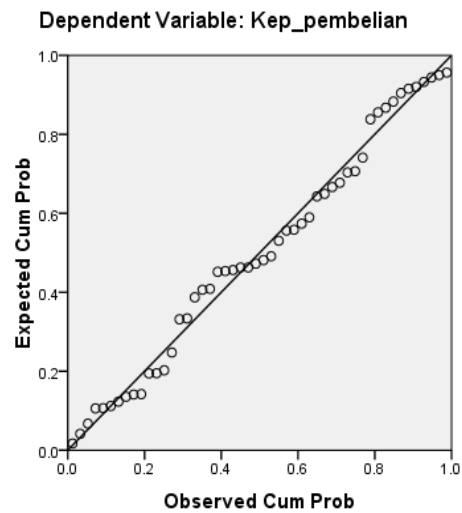
Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 Perbankan Syariah	18	36.0	36.0	36.0
S1 Akuntansi Syariah	4	8.0	8.0	44.0
S1 Ekonomi Islam	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

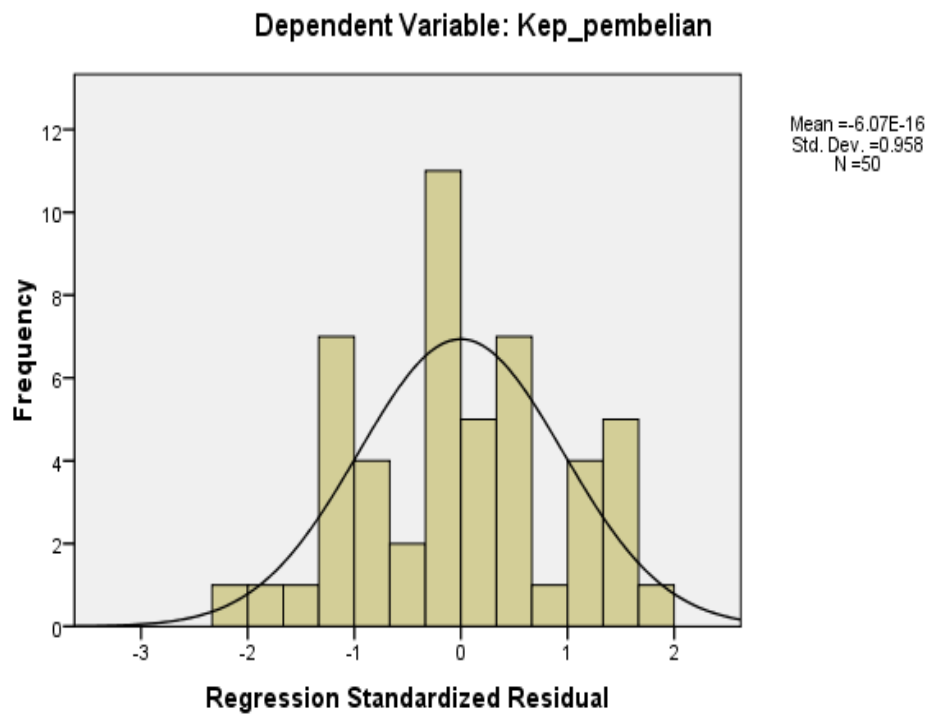
Lampiran 6

Output Regresi Linier Berganda

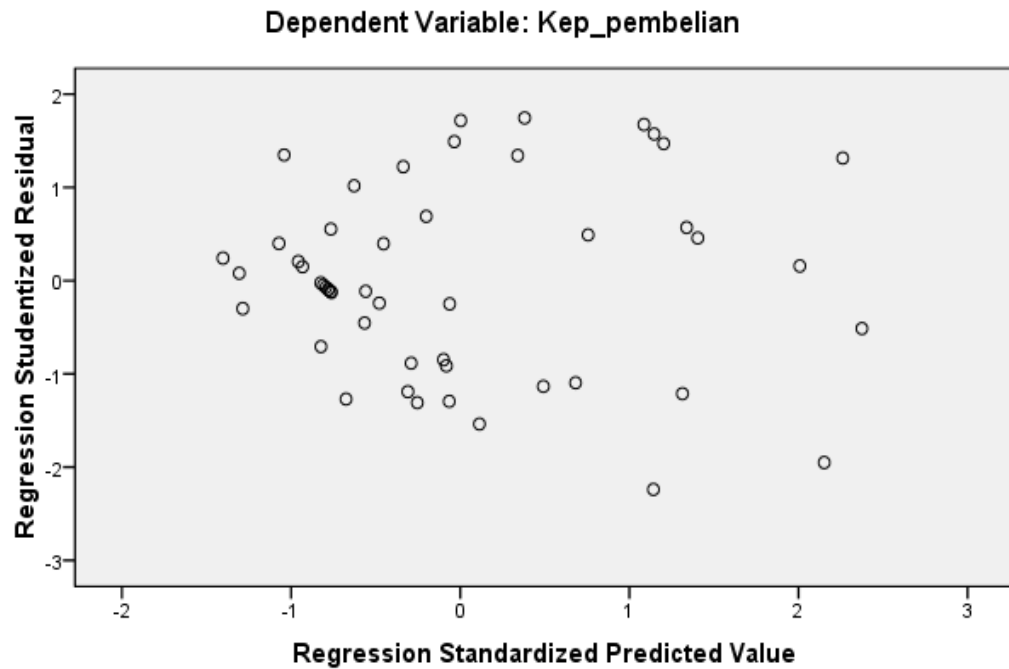
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Scatterplot



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.705	3.034

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas_produk, Citra_Merek

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek	.324	3.083
	Harga	.553	1.809
	Kualitas_produk	.624	1.603
	Iklan	.535	1.869

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.742	4	278.435	30.246	.000 ^a
	Residual	414.258	45	9.206		
	Total	1528.000	49			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas_produk, Citra_merek

b. Dependent Variable: Kep_pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	3.216		-.442	.660
	Citra_merek	.285	.153	.253	1.859	.070
	Harga	.142	.117	.127	1.212	.232
	Kualitas_produk	.158	.113	.138	1.399	.169
	Iklan	.497	.105	.502	4.728	.000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Tri Budi Lestari
NIM : 122411176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Sambilawang Rt 03 Rw 03 Kec.
Trangkil Kab. Pati.

Pendidikan

- MI Raudlatul Ulum 1999-2005
- MDPTs Raudlatul Ulum 2006
- MTs Raudhotul Ulum 2007-2009
- MA Raudlatul Ulum Guyangan
Trangkil Pati 2010-2012
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang angkatan
2012

Semarang 22 November 2016

Tri Budi Lestari